

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Ekuitas Merek

2.1.1. Definisi Ekuitas Merek

Dewasa ini merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Rangkuti (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau

simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Bagi seorang pemasar atau perusahaan nilai dari ekuitas merek dapat meningkatkan keberhasilan pemasar dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini karena merek yang telah dikenal pelanggan dengan baik maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Dengan mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek, dapat menciptakan pelanggan yang lebih percaya diri untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

2.1.2. Dimensi Ekuitas Merek

Aaker (2012) merumuskan lima dimensi yang membangun ekuitas merek sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012). Tingkat kesadaran merek terdiri dari atas tidak sadar merek (*unwarnes of brand*), pengenalan merek (*brand recongnition*), mengingat

ulang (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Penjabaran masing-masing dimensi adalah sebagai berikut:

- a. *Unwarnes of breand*, konsumen tidak menyadari akan adanya sesuatu merek baru. *Unware brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana kosumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- b. *Brand recognition*, adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), yaitu jika konsumen melihat atau mendengar identitas audio-visualnya seperti nama merek, logo, kemasan, atau slogan dari merek tersebut. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak ingat, dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali merek tersebut.
- c. *Brand recall*, konsumen tidak perlu dibantu untuk meningkatkan kembali terhadap sebuah merek. *Brand recall* adalah merek yang diingat konsumen selain merek *top of mind* secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). *Brand recall* didasarkan pada permintaan seorang pembeli untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk.
- d. *Top of mind*, jika konsumen mengingat sebuah kategori produk, maka merek yang pertama muncul adalah merek yang ada dalam puncak pemikirannya. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek

utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Misalnya, minuman suplemen penyengat kuat, seketika yang muncul pertama adalah Extra Joss baru kemudian merek lainnya.

2. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya.

Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain.

Keller (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud.

4. Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek.

Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

5. Aset merek : Simbol logo-lambang.

Aset merek : Simbol logo-lambang berkaitan dengan ekuitas lain yang dimiliki sebuah merek sebagai suatu bentuk keunggulan lain dan tidak dimiliki oleh produk sejenis dengan merek lainnya.

2.1.3. Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Kotler (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

1. Memberikan nilai bagi konsumen :
 - a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Memberikan nilai bagi perusahaan :
 - a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
 - b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa

memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan (*margin*) yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Aaker (2012) menyatakan bahwa merek yang kuat merupakan sesuatu hal yang berharga walaupun itu tidak berwujud akan tetapi sangat berharga bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan. Ada dua manfaat ekuitas merek yaitu (Aaker, 2012):

1. Memberikan nilai kepada konsumen. Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.
 - a. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman

masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

- c. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Memberikan nilai kepada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara yaitu:

- a. Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek.

- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespon para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi

lain atau loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu diantara dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain. Sebagai contoh, kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran (sebuah nama memungkinkan menampilkan kesan bahwa produk ini dibuat dengan baik), oleh asosiasi-asosiasi (juru bicara yang kompeten akan meneguhkan), dan oleh loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang rendah kualitasnya). Dalam beberapa situasi, mungkin berguna secara eksplisit memasukkan dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain sebagai keluaran dari ekuitas merek sebagaimana masukan.

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya, sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Adakalanya sekedar untuk menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu.
- d. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak ragu-ragu dalam suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam

urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.2. Persepsi Nilai

2.2.1. Definisi Persepsi Nilai

Hasan (2013) mengatakan bahwa konsep pemasaran modern adalah konsep yang menganut paham bahwa kegiatan pemasaran secara keseluruhan dijalankan berdasarkan orientasi pada nilai pelanggan, sering juga dikenal dengan konsep orientasi konsumen.

Persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2012). Sumarwan (2012) mendefinisikan persepsi nilai sebagai manfaat (*benefit*) yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan beberapa definisi persepsi nilai tersebut disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan produk itu.

Konsep nilai pelanggan sangat populer karena dibangun berdasarkan asumsi dan aplikasi pemikiran sebagai berikut (Hasan, 2013):

1. Pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan dan inginkan.
2. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk.
3. Perusahaan harus menyelaraskan semua fungsi perusahaan untuk fokus pada kebutuhan pelanggan.
4. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama bagi keberhasilan kegiatan pemasaran.
5. Riset pemasaran membantu dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat.
6. Pelanggan yang puas akan menghargai produsen dengan melakukan pembelian yang berulang-ulang.
7. Perbedaan penawaran yang kompetitif sangat penting bagi pelanggan dalam mengenali produk yang diinginkannya.
8. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu memuaskan kebutuhan jangka panjang pelanggan.

Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu pemasar dalam hal (Hasan, 2013):

1. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk.
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk.
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi.
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar.

2.2.2. Dimensi Persepsi Nilai

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat pengonsumsian barang atau jasa, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Aaker (2012) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu:

1. Nilai fungsional

Merupakan nilai yang berasal dari atribut produk, yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Suatu merek dapat mendominasi kategori apabila memiliki keunggulan fungsional, namun, keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

2. Nilai emosional

Nilai emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Apabila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional konsumen. Pada saat terdapat banyak merek dengan nilai fungsional yang sama saling bersaing, maka mereka akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat emosional. Pada produk dengan diferensiasi rendah.

3. Nilai ekspresi diri

Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun pada dirinya. Emosional berpusat pada diri sendiri, sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang.

2.3. Niat Berkunjung Kembali (Pembelian Ulang)

2.3.1. Definisi Niat Beli Ulang

Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang untuk berniat membeli suatu produk setelah konsumen merasa tertarik, membutuhkan dan ingin memiliki suatu produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli ini berasal dari keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memakai atau memiliki produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Puspitasari dan Soenhadji, 2010). Minat beli merupakan tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilakukan. Minat beli dapat dikerucutkan arti menjadi niat untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa yang telah diinginkan atau menjadi kebutuhan bagi konsumen. Tahapan setelah minat beli adalah pembelian aktual, evaluasi pasca pembelian. Saat konsumen memiliki evaluasi yang baik pada sebuah produk atau jasa, konsumen cenderung membeli produk atau merek yang sama di masa yang akan datang. Hal ini disebut dengan istilah pembelian ulang.

Hellier *et al.*, (2003) seperti dikutip Yaqian (2011) mendefinisikan niat beli ulang sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Anoraga (2010) mendefinisikan niat beli ulang sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Peter dan Olson (2012) mendefinisikan niat beli ulang sebagai pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Berdasarkan beberapa definisi niat beli ulang di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama di masa yang akan datang.

Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan bila memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain (Kotler, 2012). Niat pembelian ulang erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya.

2.3.2. Indikator Niat Beli Ulang

Hasan (2013) menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh ekuitas merek terhadap persepsi nilai dan niat pembelian ulang telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang pernah menguji pengaruh ekuitas merek terhadap persepsi nilai dan niat pembelian ulang:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

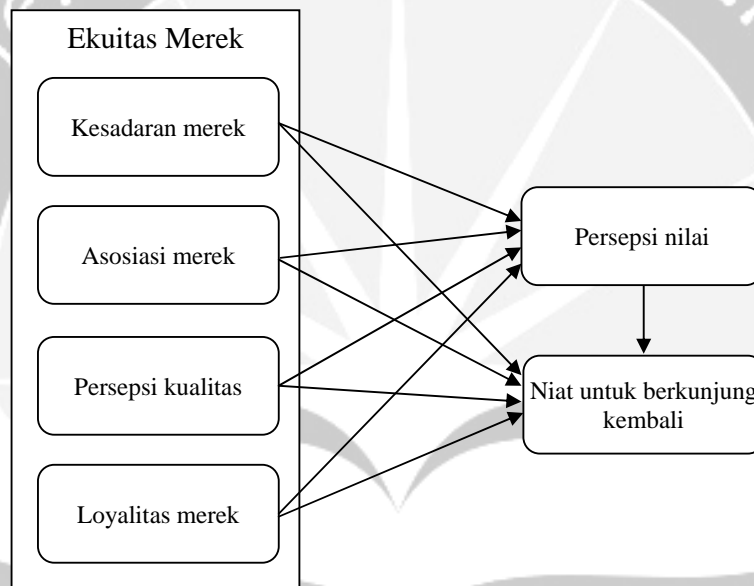
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: a study in quick-service restaurants in Vietnam</i> (Pham, Do, dan Phung, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek 5. Persepsi nilai 6. Niat pembelian ulang 	Structural Equation Modelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. 3. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap nilai pelanggan mobil merek Toyota (Yunitasari dan Yuniawan, 2006)	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Loyalitas merek 4. Persepsi nilai	Analisis regresi	1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 3. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai.
3	Kontribusi ekuitas merek terhadap pembentukan nilai pelanggan: studi pada telepon selular (Zulfadil dan Yasir, 2006)	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Loyalitas merek 4. Persepsi nilai 5. Niat pembelian	Structural Equation Modelling	1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 3. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 4. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.
4	Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus Erha Clinic Surabaya (Kusdyah, 2012)	1. Persepsi harga 2. Persepsi merek 3. Persepsi nilai 4. Niat pembelian ulang	Analisis regresi	1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 2. Persepsi merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai. 3. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
5	Dampak kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang: efek mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek (Saputri, 2017)	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas 3. Loyalitas merek 4. Niat pembelian ulang	Analisis regresi	1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek dan niat pembelian ulang. 2. Persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
6	Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada <i>private label</i> "Carrefour" di <i>carrefour</i> melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Herawati, 2016)	1. Persepsi kualitas 2. Kepuasan konsumen 3. Niat pembelian ulang	Analisis regresi	1. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. 2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.
7	Pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap niat beli ulang konsumen sabun bayi merek Zwitsal di Surabaya (Pudji, 2015)	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Loyalitas merek 5. Niat pembelian ulang.	Analisis regresi	1. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. 2. Asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. 3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang 4. Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

2.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pham *et al.*, (2016) dimana model hubungan antara kesadaran merek dan asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai dengan niat untuk berkunjung kembali digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Pham *et al.*, (2016:18)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Pengenalan merek adalah dasar langkah pertama dalam tugas komunikasi merek, dimana perusahaan mengkomunikasikan mulai dari atribut produk entah fitur atau karakteristik produk sampai nama merek yang akan di sosialisasikan kepada konsumen. Kesadaran merek dapat menjadi tanda kualitas dan komitmen

dari sebuah merek, dalam arti konsumen sadar akan sebuah merek jika produk dari merek memiliki kualitas yang baik (Durianto *et al.*, 2014).

Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk elemen ekuitas merek yang lain. Konsumen yang sadar akan adanya sebuah merek akan mampu menyebutkan nama merek tersebut pertama kali. Kesadaran konsumen pada sebuah merek biasanya ditentukan oleh persepsi konsumen akan tingginya kualitas dan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kesadaran merek dengan persepsi nilai.

Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pham *et al.*, (2016), Yunitasari dan Yuniawan (2006); yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Yunitasari dan Yuniawan (2006) penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1a: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai.

Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan yaitu membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari merek lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan merek. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2014).

Jalilvand *et al.*, (2011) menyatakan bahwa manfaat asosiasi merek membantu proses pengambilan informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan yang positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi produk. Ketika dalam pikiran konsumen sudah tercatat bahwa merek tertentu yang memiliki kelebihan dari merek lainnya (nilai yang tinggi), maka konsumen dapat menghasilkan alasan untuk membeli sebuah merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang melekat pada benak konsumen disebabkan karena merek yang bersangkutan memiliki nilai yang tinggi.

Hasil penelitian Pham *et al.*, (2016) menemukan bukti nyata bahwa asosiasi-asosiasi yang melekat pada benak konsumen merupakan asosiasi yang dimiliki oleh sebuah merek yang tidak dimiliki (atau lebih baik) dibandingkan merek pesaing berpengaruh pada persepsi nilai. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1b: Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai konsumen.

Aaker (2012) menyatakan bahwa seorang pelanggan seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang memungkinkannya mengarah pada penentuan obyektif tentang kualitas. Sehingga persepsi kualitas dapat dijadikan pusat untuk menentukan alasan keputusan pembelian. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas, tiga di antaranya yakni persepsi kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih oleh konsumen, dan merek yang

mempunyai persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar karena banyak konsumen yang loyal (Durianto *et al.*, 2014).

Persepsi kualitas dapat diprediksi dari persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek. Persepsi konsumen yang baik pada kualitas sebuah merek memberikan keyakinan bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan nilai (manfaat) yang besar bagi konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Zulfadil dan Yasir (2006) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Zulfadil dan Yasir (2006) penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1c: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai.

Aaker (2012) menyatakan bahwa loyalitas merek menambah nilai yang cukup besar untuk merek dan atau perusahaan karena loyalitas merek menyediakan satu set kebiasaan pembelian untuk jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang loyal pada sebuah merek disebabkan karena memiliki persepsi yang baik pada nilai sebuah merek. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Pengalaman konsumsi konsumen yang baik atas sebuah merek akan membangun persepsi konsumen yang positif pada merek yang bersangkutan. Hal ini karena merek yang dikonsumsi mampu memberikan nilai yang lebih bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan loyalitas

merek, loyalitas merek akan mempengaruhi konsumen bahwa produk atau merek yang dibelinya memberikan nilai yang tinggi. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal pada sebuah merek karena konsumen yakin bahwa sebuah merek mampu memberikan nilai yang besar kepadanya.

Hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Yunitasari dan Yuniawan (2006) memberikan bukti empiris bahwa loyalitas yang dimiliki konsumen pada sebuah merek memberikan kontribusi pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan banyak manfaat (nilai) bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Yunitasari dan Yuniawan (2006) penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1d: Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai.

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2014). Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, kesadaran merek yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan membawa tiga keuntungan, yaitu keuntungan belajar, keuntungan pertimbangan dan keuntungan pilihan (Jalilvand *et al.*, 2012). Pengalaman konsumen dari proses belajar untuk mempertimbangkan pilihannya pada beberapa merek akan membawa pilihan konsumen pada suatu merek

tertentu. Hal ini juga akan kembali terjadi pada pembelian berikutnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki kontribusi pada niat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang ditemukan pada penelitian Pham *et al.*, (2016), Saputri (2017), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2a: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Jalilvand *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang terkait dalam memori untuk merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan, dan bahwa *link* ke sebuah merek (dari asosiasi) akan kuat ketika itu didasarkan pada banyak pengalaman atau eksposur untuk komunikasi, dan ketika jaringan *link* lain mendukungnya (Aaker, 2012). Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu untuk memproses / mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi (Aaker, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman konsumsi yang baik memiliki niat untuk membeli ulang produk atau jasa layana yang sama di masa yang akan datang.

Hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap niat pembelian ulang terdapat pada penelitian Pham *et al.*, (2016) dan

Pudji (2015). Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016) dan Pudji (2015), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2b: Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Persepsi kualitas mengartikan nilai merek dalam beberapa cara: kualitas tinggi memberikan konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya (Aaker, 2012). Persepsi kualitas dapat diprediksi dari persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek. Dimana konsumen yang menilai suatu merek tersebut menawarkan kualitas yang super atau kualitas yang tinggi, maka konsumen akan memperoleh nilai yang tinggi dari apa yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen memiliki persepsi nilai yang tinggi pada suatu merek tertentu (Bojei dan Hoo, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau merek yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai konsumen pada merek yang bersangkutan.

Hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Saputri (2017), Herawati, 2016) memberikan dukungan nyata bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Saputri (2017), Herawati, 2016), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2c: Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Assael (2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Zeithaml *et al.* (1996) seperti dikutip Shih dan Chiang (2011) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan multidimensi yang terdiri dari niat beli, rekomendasi, toleransi harga, *word of mouth*, komplain dan kecenderungan untuk berpindah.

Punniyamoorthy dan Mohan (2007) seperti dikutip Bojei dan Hoo (2012) meneliti antecedent loyalitas merek dan menemukan bahwa keterlibatan, nilai fungsional, kelayakan harga, nilai emosional, nilai sosial, kepercayaan merek, kepuasan, komitmen dan pembelian ulang mengalami hubungan yang positif dengan loyalitas merek (pembelian ulang). Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu yang menawarkan nilai-nilai tertentu. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2012).

Hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Zulfadil dan Yasir (2006), Saputri (2017), Pudji (2015) memberikan bukti bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada sebuah merek akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Zulfadil dan Yasir

(2006), Saputri (2017), Pudji (2015), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2d: Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Untuk bertahan dalam persaingan, maka pemberian nilai pada suatu produk yang “tinggi” kepada konsumen adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar. Keberhasilan suatu merek ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu merek tersebut dimata konsumen. Semakin tinggi nilai suatu merek maka, konsumen akan semakin menyukainya dan cenderung akan membeli suatu produk dengan merek yang menawarkan nilai yang tinggi tersebut. Hal inilah yang disebut dengan istilah persepsi nilai (*perceived value*) dari suatu produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan dalam jangka panjang akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Pham *et al.*, 2016).

Hasila penelitian Pham *et al.*, (2016), Zulfadil dan Yasir (2006), Kusdyah (2012), menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sebuah merek akan semakin mampu untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Pham *et al.*, (2016), Zulfadil dan Yasir (2006), Kusdyah (2012), penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.